

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Konsep *City Branding*

2.1.1 *Brand* (Merek)

Brand (merek) adalah nama atau simbol yang diidentikkan dengan produk atau jasa. Menurut Direktorat Jendral Hak Kekayaan Intelektual Kementerian Hukum dan Hak Asasi Manusia Republik Indonesia (DJHKI), merek adalah suatu tanda berupa gambar, nama, kata, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut dan memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa⁵. Definisi tentang merek juga tertulis dalam Undang-Undang Merek No. 15 Tahun 2001, Pasal 1 Ayat (1). Pasal tersebut menyebutkan bahwa merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf-huruf, angka-angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa⁶. *Brand* (merek) yang diatur di Undang-Undang ini meliputi merek dagang dan jasa.

Giribaldi (2003), mengatakan bahwa merek merupakan gabungan dari atribut-atribut, dipadukan menggunakan nama atau simbol, yang dapat memengaruhi proses pemilihan suatu produk/ jasa di dalam pikiran para konsumen⁷. Merek juga terkait dengan pengalaman ketika berhubungan atau

⁵<http://digilib.uinsby.ac.id/262/3/Bab%202.pdf>, diakses 13 Oktober 2015, pukul 19:18 WIB.

⁶Yuli, Aditya, SH, MH. 2011. "City Branding Sebagai Strategi Pengembangan Pariwisata Ditinjau Dari Aspek Hukum Merek". *Jurnal Ilmiah Ilmu Hukum QISTI* (online) Vol.5 No.1, hlm. 53, (<http://download.portalgaruda.org/article.php?article>, diakses 13 Oktober 2015).

⁷ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/33920/4/Chapter%20II.pdf>, diakses 6 Januari 2016, pukul 17:04 WIB.

menggunakan produk/ jasa. Suatu merek akan bernilai jika konsumen mempunyai pengalaman yang positif terhadap merek tersebut⁸. Sedangkan menurut Aaker (1991), merek adalah nama dan atau simbol yang dapat dibedakan (seperti logo, cap, maupun kemasan) untuk mengidentifikasi barang atau jasa tersebut dari produsen atau sekelompok penjual tertentu, serta membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh pesaing⁹.

Brand bukan hanya apa yang tercetak di dalam produk atau kemasannya, tetapi termasuk apa yang ada di dalam benak konsumen dan bagaimana konsumen mengasosiasikannya. Karena sesungguhnya *brand* adalah sebuah harapan terhadap janji yang diberikan oleh pemasar untuk memenuhi keinginan calon konsumen. Janji yang diberikan oleh sebuah merek tersebut bisa diartikan sebagai jaminan bahwa apa yang diharapkan konsumen sesuai dengan ekspektasi mereka terhadap merek tersebut. Selain itu, pemberian merek merupakan cara efektif dalam meringkas dan mengkomunikasikan realitas yang rumit ke dalam pernyataan tunggal dan sederhana, yang lebih dari sekedar arti harfiah, bahasa, dan batasan-batasan politik¹⁰.

Pada awalnya merek hanya sebuah nama untuk membedakan, namun sejak abad ke-20 merek dan penafsirannya menjadi sangat penting dan dianggap mewakili sebuah objek. Identitas merek harus terlihat menarik bagi yang melihatnya. Hal ini tentu tergantung pada individu konsumen, lingkungan mereka berada, dan apa yang tersirat lewat merek itu sendiri. Jadi merek adalah apa yang

⁸ Agus W. Soehadi, Prof, Ph.D, 2005. *Effective Branding*. Bandung: PT Mirzan Pustaka, hlm. 2.

⁹ A. B. Susanto dan Himawan Wijanarko, 2004. *Power Branding – Membangun Merek Unggul dan Organisasi Pendukungnya*. Jakarta: Mizan Publika, hlm. 6.

¹⁰ *Ibid.*, hlm. 7.

terbentuk dalam pikiran seseorang tentang ciri-ciri merek. Identitas merek sendiri dipengaruhi oleh nama, logo, dan sistem grafik, serta komunikasi pemasaran¹¹.

Sejarah kuno membuktikan bahwa merek bukanlah fenomena baru. Menurut Knapp dalam buku yang ditulis oleh A.B. Sutanto dan Himawan yang berjudul “*Power Branding*”, para pemburu di jaman pra sejarah mengukir senjata mereka dengan tanda-tanda untuk menunjukkan kepemilikan. Sedangkan pada abad pertengahan, penggunaan tanda-tanda identifikasi pada hewan juga menjadi hal yang umum untuk dilakukan. Sejak zaman purba, gambar simbolik dan onamen telah digunakan sebagai emblem atau lambang suku atau kelompok untuk menyatakan kekuatan dan kekuasaan. Para raja, kaisar, dan pemerintah menggunakannya untuk menyatakan kepemilikan atau pengendalian. Misalnya saja orang Jepang yang menggunakan bunga serunai, orang Romawi yang menggunakan elang, dan orang Perancis yang menggunakan bunga lili.¹²

Ada beberapa konsep terkait *brand*, yaitu:¹³

1. *Brand Awareness*

Merupakan kekuatan dari *brand* di benak masyarakat. Artinya seberapa jauh dan kuat masyarakat mengingat suatu *brand*. Misalnya saja indomie.

2. *Brand Association*

Asosiasi yang terbentuk dalam benak pelanggan mengenai suatu *brand* baik berupa atribut, *endorse*, atau simbol tertentu.

¹¹ *Ibid.*, hlm. 87.

¹² *Ibid.*, hlm. 6.

¹³ Rahman Yananda & Umi Salamah. 2014. *Branding Tempat: Membangun Kota, Kabupaten, dan Provinsi Berbasis Identitas*. Jakarta: Makna Informasi, hlm. 53-54.

3. *Brand Identity*

Merupakan identitas unik yang dimiliki oleh sebuah *brand* yang harus dibentuk dan dipelihara. Identitas disini mempresntasikan apa yang diwakili oleh *brand* dan mengaplikasikan janji kepada pelanggan dari organisasi.

4. *Brand Image*

Yaitu bagaimana sebuah *brand* dipersepsikan.

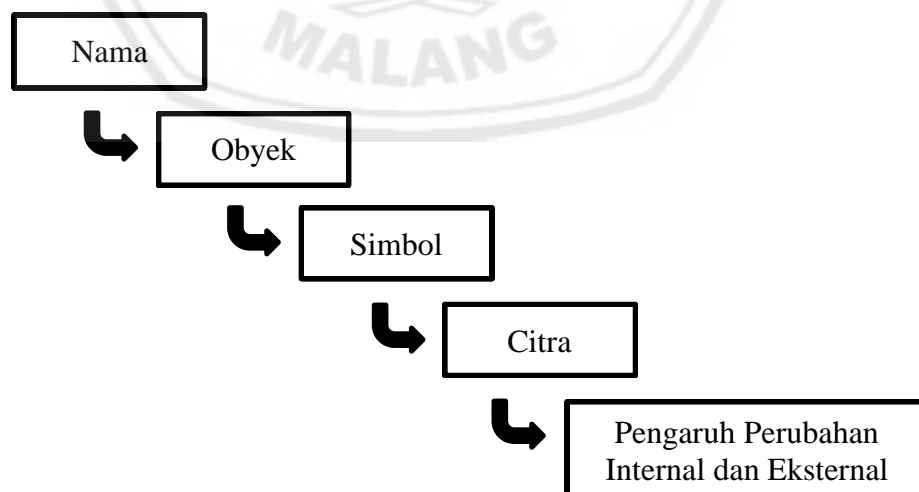
5. *Brand Personality*

Merupakan seperangkat karakteristik manusia yang diasosiasikan dengan sebuah *brand*.

6. *Brand Equity*

Brand ekuitas adalah seperangkat aset (dan liabilitas) yang terkait dengan nama dan simbol *brand* yang menabah (atau mengurangi) nilai yang dimiliki oleh produk dan jasa dari perusahaan dan/atau pelanggan atau pengguna perusahaan tersebut.

Gambar 2.1 Perkembangan *Brand* (Merek)



Sumber: Susanto dan Wijanarko, 2004

Jadi, makna *brand* (merek) sekarang bukan lagi sekedar *brand name* (nama merek). Knapp (2000), seperti yang dikutip dari buku “Power Branding” dalam membedakan antara merek, nama merek, dan merek sejati. Menurutnya dalam benak konsumen ada tiga sifat yang membedakan merek sejati, yaitu: internalisasi kesan-kesan, posisi khusus dalam benak konsumen, serta manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan¹⁴. Sehingga pada akhirnya merek bukan apa yang dibuat atau dicetak, tetapi apa yang ada dalam pikiran konsumen. Dan *branding* adalah usaha untuk membangun *brand* dan menyasar hati dan pikiran konsumen yang telah terbagi dengan produk-produk sejenis.

Menurut Jackie (2007), ada beberapa hal yang dapat di*branding*. Sehingga pemberian merek tidak hanya berlaku pada produk atau jasa. Beberapa hal yang dapat di*branding* tersebut antara lain:¹⁵

1. *Retailer* dan Distributor

Misalnya saja Giant yang memiliki produk-produk private label berupa sembako berupa gula, beras, minyak goreng, dan kebutuhan pokok lainnya. Hal itu menyebabkan banyak *retailer* dan distributor memiliki kekuatan tinggi dalam branding.

2. Manusia

Manusia dapat membranding dirinya sendiri. Misalnya Syahrini yang membranding dirinya sebagai seorang diva dan sosialita, maka ia menunjukkan itu dengan penampilannya selalu glamor, dan gaya hidup mewahnya. Atau seseorang yang ingin membranding dirinya sebagai

¹⁴ *Ibid.*

¹⁵ <http://repository.usu.ac.id/bitstream/123456789/33920/4/Chapter%20II.pdf>. Diakses 6 Januari 2016, pukul 17:04 WIB.

seseorang yang hidup sehat di media sosial, maka dia akan selalu memposting keiatannya saat berolahraga maupun makanan sehatnya.

3. Organisasi

Contohnya Palang Merah Indonesia (PMI) yang membranding organisasinya sebagai organisasi yang bergerak dibidang kemanusiaan. Demikian halnya dengan Lembaga Bantuan Hukum (LBH), yang lekat dengan organisasi yang membantu persoalan hukum masyarakat yang kurang mengerti akan hal tersebut.

4. Perusahaan (*Corporate Branding*)

Contohnya adalah Unilever. Perusahaan ini membranding dirinya sebagai perusahaan yang memproduksi segala keperluan sehari-hari mulai dari makanan, dan sebagainya yang sekaligus juga peduli dengan lingkungan. Karena sering mengadakan kegiatan penghijauan dan lain sebagainya.

5. Event Olahraga

Misalnya saja Asian Games, Djarum Indonesia Open, Liga Indonesia, PON yang dapat dibrandingkan, dengan tujuan untuk meningkatkan *valuenya* ke *stakeholder*. Ajang Asian Games misalnya, memiliki ekuitas *brand* yang sangat kuat sehingga selalu menarik perhatian penonton tidak hanya Asia, namun juga di seluruh dunia dan dapat menghasilkan “sponsor iklan” dengan jumlah fantastis hingga miliaran rupiah.

6. Karya Seni

Contohnya lukisan Mona Lisa karya Leonardo da Vinci dan lukisan bergaya ekspresionisme karya Affandi merupakan karya seni yang menjadi merek dan memiliki nilai jutaan dollar.

7. Kota, Negara, atau Daerah Wisata di Kota Tertentu

Misalnya adalah Solo yang membranding daerahnya dengan “*The Spirit of Java*”. Yang memberi tahu dunia bahwa Solo adalah daerah yang masih sangat menjunjung tinggi budaya jawa di tengah kemodernan Indonesia saat ini. Artinya spirit orang-orang jawa masih sangat terasa jika kita berkunjung ke Solo.

2.1.2 Macam-macam *Brand*

Banyak ragam penggolongan mengenai *brand* (merek), tetapi dari beragam penggolongan tersebut, dapat disimpulkan bahwa merek dapat dikelompokkan menjadi tiga jenis, yaitu merek fungsional, merek citra, dan merek eksperiensial.

a. Merek Fungsional (*Functional Brands*)

Merek fungsional berkaitan dengan manfaat fungsional (*functional benefit*). Misalnya Rinso dan Pepsoden. Merek fungsional sangat mengutamakan kinerja produk dan nilai ekonomisnya. Ada 3 faktor yang menentukan, yaitu *product*, *price*, dan *place*. Sehingga kualitas produk, harga kompetitif, dan ketersediaannya pada saluran distribusi sangat menentukan¹⁶.

b. Merek Citra (*Image Brands*)

Merek citra memiliki keutamaan untuk memberikan manfaat ekspresi diri (*self expression benefit*). Contohnya North Face dan Mersedez Benz. Sebagai merek yang bertujuan untuk meningkatkan citra pemakainya maka merek ini harus mempunyai kekuatan untuk membangkitkan keinginan. Faktor komunikasi memegang peranan utama dalam mengelola merek jenis ini¹⁷.

¹⁶ Susanto dan Wijanarko, *op. cit.*, hlm. 12.

¹⁷ *Ibid.*, hlm. 13.

c. Merek Eksperiensial (*Experiential Brands*)

Merek eksperiensial memiliki keutamaan untuk memberikan kepuasan dan kesan secara emosional. Misalnya saja Disney dan Garuda Indonesia Airlines. Merek jenis ini sangat mengutamakan kemampuan dalam memberikan pengalaman yang unik kepada pelanggannya, sehingga pelanggan merasa terkesan dan merasakan bedanya dengan pesaing. Faktor yang menentukan adalah 2P, yaitu, *place* dan *people*. *Place* merupakan tempat atau sarana (tempat wahana, atau pesawat). Sedangkan *people* adalah cara para karyawan memberikan layanan (*service delivery*) kepada pelanggan¹⁸.

2.1.3 Brand Management (Manajemen Merek)

Brand management adalah proses yang mencoba mengendalikan semua merek dan kata, dan cara pengambilannya¹⁹. Manajemen merupakan proses pengelolaan merek sebuah organisasi dengan tujuan untuk meningkatkan ekuitas merek (brand equity) dalam jangka panjang. Manajemen juga dapat diartikan sebagai tanggungjawab merancang identitas merek dan mengolahnya. Dalam pelaksanaan bisa jadi setiap inisiatif berbeda, namun memiliki tujuan akhir yang sama, yaitu membangun merek yang unik dan menguntungkan.

Dalam konseptualisasi dan proses pembangunan Merek Kota/Daerah, *brand* tidak hanya sebagai alat untuk menarik konsumen, tetapi juga merupakan asset tidak berwujud (*intangible asset*) yang penting²⁰. Hal ini karena ada pengaruh ekonomi pada suatu merek. Merek dapat mempengaruhi konsumen untuk memilih suatu produk/ jasa, mempengaruhi masyarakat dalam memilih tempat bekerja,

¹⁸ *Ibid*

¹⁹ Paul Temporal, 2014. Branding For the Public Sector. Cornwall, UK : TJ Internasional, hlm. 147.

²⁰ Agus W. Soehadi, *op. cit.*, hlm. 2.

dan tentunya investor dalam membeli saham. Bahkan organisasi non-profit mulai melihat pentingnya merek sebagai aset kunci untuk mendapatkan donasi dan sponsorship.

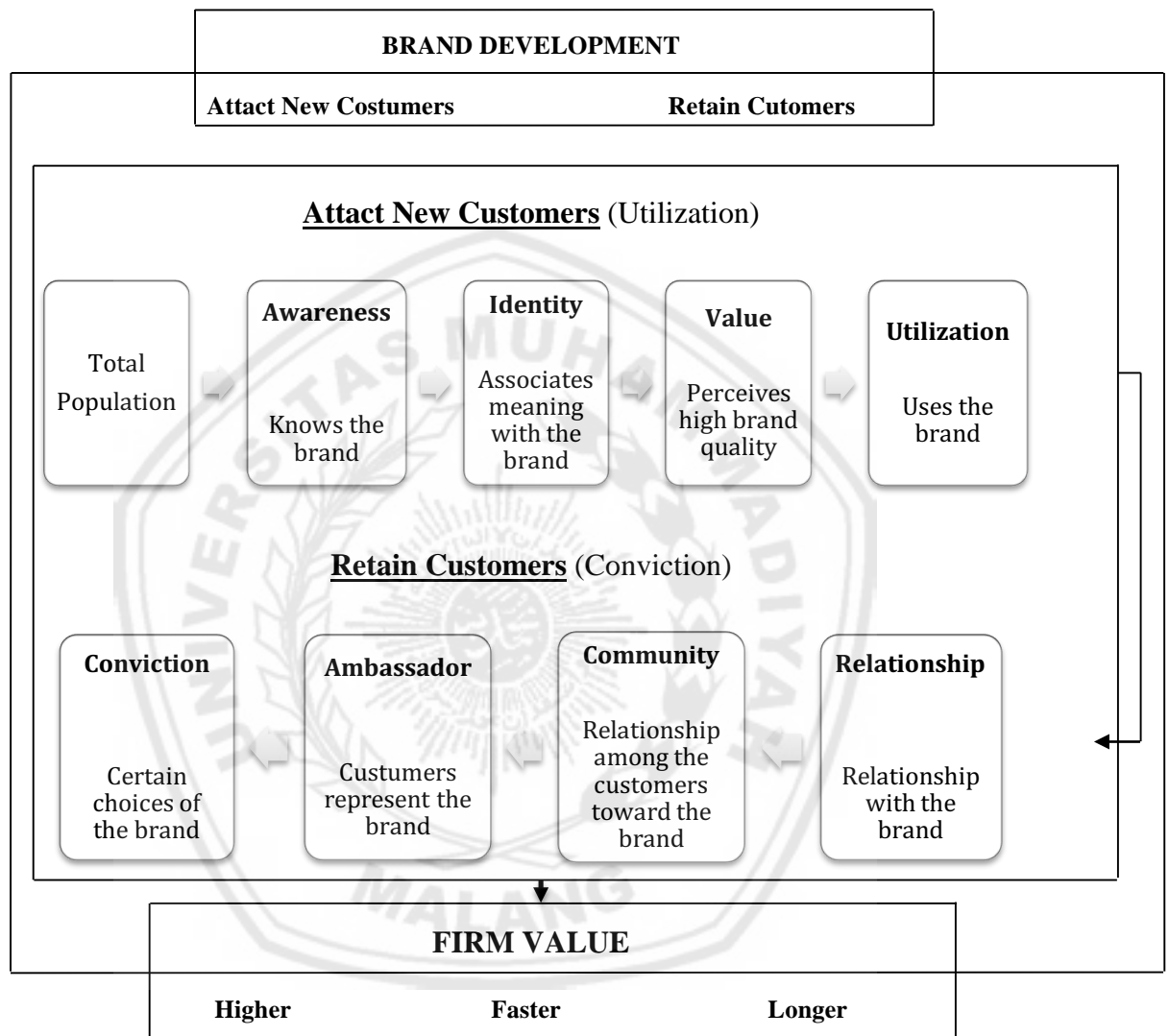
Dalam meningkatkan keunggulan merek, maka *brand identity* (identitas merek) memiliki peran yang sangat penting. *Brand identity* merupakan elemen visual yang dapat mempresentasikan citra sebuah perusahaan maupun institusi di tengah masyarakat. Identitas merek dapat dikatakan baik jika memiliki kesesuaian antara penampilan dan isi yang ingin disampaikan. Identitas merek sebuah perusahaan bisa dilihat dari logonya yang unik dan menarik. Dengan *image* yang konsisten dari sebuah perusahaan yang disampaikan melalui identitas merek, maka visi, misi, dan nilai perusahaan juga bisa tersampaikan dengan baik. Jadi masyarakat akan merasa familiar dengan *brand* tertentu.

Brand sangat penting, karena akan selalu muncul di pikiran masyarakat. Sehingga *brand identity* yang tepat tentu akan menjadi alat jual yang kuat, dan membuat *brand* itu sendiri menjadi kuat pula. Dengan demikian, merek yang kuat dalam jangka panjang dapat memberikan hasil yang lebih besar bagi para pemegang saham atau *stakeholders*. Merek yang kuat akan dapat membantu perusahaan dalam melakukan perluasan pasar. Selain itu, merek yang kuat tentu akan mendapatkan posisi khusus dalam benak konsumen karena menawarkan pesan-pesan yang dapat dipercaya, rasional, atraktif, dan konsisten sepanjang waktu, sehingga konsumen membentuk pola asosiasi yang kohesif dan bermakna²¹.

²¹*Ibid.*, hlm. 5.

Gambar 2.2

Brand and Maximum Cash Flows Earning



Sumber: Agus W. Soehadi, 2005

Aktivitas menarik pelanggan baru (*attact new customers*) terdiri dari beberapa subaktivitas, seperti meningkatkan *brand awareness*, memperjelas identitas merek (*brand identity*), dan meyakinkan pelanggan bahwa produk/ jasa yang ditawarkan memiliki nilai (*brand value*) yang tinggi. Jika ketiga

subaktivitas ini dapat dikelola dengan baik, pelanggan diharapkan akan menjadi konsumtif dengan merek tersebut (*utilization*)²².

Brand Awareness

Brand awareness sendiri terkait dengan seberapa jauh merek tersebut diingat dan dikenal oleh masyarakat. Misalnya, seberapa jauh merek mudah dikenal dan diingat, jenis *cues* dan *reminders* yang digunakan, dan seberapa jauh merek tersebut mudah diucapkan. Keller (2000) memberi saran untuk menggunakan empat indikator dalam mengevaluasi seberapa jauh konsumen *aware* terhadap sebuah merek:²³

1. *Recall*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengingat merek yang mereka ingat.
2. *Recognition*, yaitu seberapa jauh konsumen dapat mengenali suatu merek masuk dalam satu kategori tertentu. Misalnya, konsumen akan mudah mengenali Aqua sebagai air mineral.
3. *Purchase*, yaitu seberapa jauh konsumen akan menjadikan suatu merek sebagai alternatif pilihannya ketika akan berbelanja barang/ jasa. Misalnya, saat berbelanja di supermarket untuk membeli deterjen, jika yang mereka ingat adalah merek rinso, maka kemungkinan besar merek tersebut yang akan mereka pilih.
4. *Consumption*, yaitu seberapa jauh suatu merek diingat oleh konsumen ketika konsumen tersebut menggunakan merek lain. Misalnya saat mereka terlanjur membeli motor cina, maka didalam benak mereka

²²*Ibid.*, hlm. 9.

²³*Ibid.*, hlm. 11.

berpikir kenapa tidak membeli motor Honda saja yang terkenal bandel dan irit.

Brand Identity

Brand identity terkait dengan seberapa jauh perusahaan bisa merumuskan identitas mereknya secara tepat. Identitas merek diharuskan mampu menangkap sasaran pasarnya, bisa mengungkapkan keunikan produk/ jasa, apa manfaat utamanya, dan personifikasi yang dimiliki merek tersebut. Misalnya saja identitas yang dimiliki oleh Walt Disney. Walt Disney dapat diekspreskan sebagai *magical, family entertainment*. Identitas tersebut dapat menggambarkan bahwa yang menjadi sasaran pasarnya (*family*, keluarga), yang menjadi keunikan dan membedakan dari pesaingnya (*magic*), manfaat utama yang diberikan berupa entertainment, hiburan, serta personalitas yang diwakili (*fun*, menyenangkan)²⁴.

Dalam membangun merek yang kuat, selain konsistensi, segala aktivitas yang berkaitan dengan merek tersebut harus sejalan dengan aktivitas yang akan dibangun. Materi komunikasi seperti iklan, baik di televisi, radio, surat kabar, majalah, katalog, leaflet, fliyer, amplop, sponsorship, dan sebagainya harus sejalan. Untuk itu diperlukan aktivitas internal *branding* yang bertujuan agar setiap individu di dalam organisasi dapat merasakan *core value* atau jiwa dari merek²⁵.

Brand Value

Brand value terkait dengan seberapa jauh konsumen paham dan memiliki asosiasi positif yang dibentuk melalui pendekatan kinerja produk/ jasa (*brand performnce*), pendekatan emosi atau peronifikasi (*brand imagery*). *Brand*

²⁴ *Ibid.*, hlm. 13.

²⁵ *Ibid.*

performance terkait dengan atribut *intrinsic*, yaitu atribut yang melekat pada produk/jasa. Sedangkan *brand imagery* terait dengan atribut ekstrinsik, yaitu yang tidak terkait secara langsung dengan produk/ jasa²⁶.

Brand Relationship

Brand relaltionship terkait dengan kemampuan perusahaan memberikan rangsangan kepada para pelanggan untuk lebih aktif melakukan interaksi dengan sebuah merek²⁷. Karena semakin banyak yang melakukan pembelian ulang, maka semakin banyak orang melihat suatu merek tersebut dikonsumsi atau digunakan. Hal yang demikian mengakibatkan semakin banyak pula konsumen yang mencari merek tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Kebutuhan pelanggan yang berubah juga harus diperhatikan oleh perusahaan. Jadi, inovasi produk/ jasa menjadi suatu keharusan bagi merek-merek yang unggul.

Brand Community

Brand community adalah hubungan atau keterikatan antara para pelanggan terhadap suatu merek. Titik berat dari *brand community* adalah seberapa jauh perusahaan dapat mengelola kontak antara pelanggan dengan mereknya, pelanggan dengan perusahaan, pelanggan dengan produk/jasa ketika digunakan, dan hubungan antar pelanggan sendiri²⁸. Contohnya, jaringan toko buku Gramedia yang mengundang para anggotanya untuk hadir dalam diskusi buku-buku baru atau diskusi tentang topik khusus dan menghadiri pemutaran film yang dilanjutkan dengan diskusi mengenai film tersebut.

²⁶ *Ibid.*, hlm. 15.

²⁷ *Ibid.*, hlm. 16.

²⁸ *Ibid.*, hlm. 19.

Brand Ambassador

Brand ambassador bisa diartikan sebagai seseorang yang mempresentasikan potret atau gambaran terbaik dari produk/ jasa. Seseorang ini bisa karyawan perusahaan, pelanggan, atau *celebrity endorser*. Dalam hal ini, proses internal branding menjadi faktor penentu dalam menciptakan *brand ambasssador* ²⁹. Pelanggan merupakan duta yang paling kuat pengaruhnya terhadap keberhasilan program membangun merek. Misalnya saja Melani Putria, merupakan *public figure* yang juga seorang *marathoner* yang menjadi *brand ambassador* dari *sport brand* adidas. Melanie juga seorang puteri Indonesia yang juga merupakan *brand ambassador* Indonesia, dengan mempromosikan Indonesia di kancah dunia tentunya disertai dengan *etitude* khas orang Indonesia yang ramah.

Conviction

Conviction berarti keyakinan dari para konsumen untuk memilih merek yang sesuai dengan mereka. Misalnya bagi mereka yang suka dengan olahraga lari, tentu mereka akan memilih merek sepatu yang sesuai dengan kepribadian mereka. Bagi mereka yang percaya bahwa tidak ada yang tidak mungkin di dunia ini termasuk dengan obsesi untuk mengikuti berbagai *event* lari bergengsi dan meningkatkan kemampuan semakin maksimal, bisa jadi memilih *brand* adidas untuk mendukung performa mereka. Adidas yang memiliki tagline “*Impossible is noting*” akan sangat sehati dengan konsumen seperti yang dijelaskan di atas.

²⁹ *Ibid.*, hlm. 20.

2.1.4 Place Branding

Sejalan dengan perkembangan konsep pemasaran menjadi branding, *place marketing* juga berkembang menjadi *place/city branding*. *Place branding* (branding tempat) didefinisikan sebagai *brand* yang diaplikasikan kepada produk dan jasa dalam kerangka politik/geografi³⁰. Prinsip *city branding* dan *place branding* adalah pengembangan alamiah dari teori *brand* korporat. Dalam hal ini, secara umum tempat didefinisikan sebagai budaya, politik dan geografi, dan dilihat juga sebagai produk. Hal ini membuka kesempatan untuk menggaet industri nomor satu dunia yaitu turisme. Karena bagaimanapun juga *place branding* mengandung tantangan yang unik dan lebih dari sekedar kampanye pemasaran atau logo baru.

Ciri-ciri *Place branding*:³¹

- a. Mempunyai beragam komponen produk maupun jasa
- b. Hubungan terfragmentasi dengan pemangku kepentingan
- c. Organisasi sangat kompleks
- d. Berdasarkan pengalaman/ hedonis
- e. Memiliki kecenderungan kolektif
- f. Persaingan/ ketidak sejajaran subbrand
- g. Kemitraan privat dan publik
- h. Adanya peran yang tinggal oleh pemerintah
- i. Atribut produk bersifat musiman
- j. Penawaran produk tidak fleksibel

³⁰ Rahman Yananda & Umi Salamah, *op. cit.*, hlm. 20.

³¹ *Ibid.*

2.1.5 City Branding

Dengan adanya otonomi daerah pemerintah daerah dituntut untuk lebih kreatif dalam memasarkan daerahnya, salah satu upayanya adalah dengan melakukan *city branding*. *City branding* secara singkat adalah merek dari suatu kota, daerah, Negara, atau wilayah tertentu. Sayangnya pengertian *city branding* ini ternyata tidak dimuat dalam Undang-Undang Merek yang ada di Indonesia. Karena pada Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang merek hanya mengatur definisi tentang merek saja, tidak ada yang secara eksplisit maupun implisit menyebutkan *city branding*³². Ketiadaan definisi mengenai *city branding* bukan hanya pada Undang-Undang Merek saja, tetapi juga tidak diatur oleh Direktorat Jenderal Hak Kekayaan Intelektual dalam peraturan-peraturan yang lain, sehingga pengertian mengenai *city branding* hanya bisa didapat dari para ahli, praktisi, maupun pakar.

Konsep *city branding* menjadi sangat penting karena akan berimplementasi di beberapa aspek berpengaruh seperti, ikon kota, souvenir, *merchandise*, dan *street furniture* yang nantinya bisa mewakili bahkan mempertegas *image* suatu kota tertentu. Praktisi dari Sumatera Barat, Jasrizal Chaniago mengatakan, *city branding* adalah proses atau usaha membentuk merek dari suatu kota untuk mempermudah pemilik kota memperkenalkan kotanya kepada masyarakat di luar kota tersebut atau kepada target pasar (*investor*, *tourist*, *talent*, dan *event*) kota tersebut dengan menggunakan *positioning*, slogan, *icon*, pameran, dan berbagai media lain³³. Karena *city branding* merupakan gambaran

³² Yuli, Aditya, *op. cit.*, hlm. 60.

³³ *Ibid.*

dari pikiran, perasaan, asosiasi, dan ekspektasi benak seseorang ketika mendengar nama sebuah kota.

Miller Merrilees dan Herington, mengemukakan bahwa *city branding* adalah sesuatu yang berkaitan tentang tata cara berkomunikasi yang tepat dalam membangun merek suatu kota, daerah, maupun masyarakat yang tinggal di dalamnya berdasarkan pasar mereka³⁴. Dalam hal ini pemerintah harus berupaya menciptakan identitas kota/ daerahnya, selanjutnya disosialisasikan dan dipromosikan pada publik, baik publik internal maupun publik eksternal. Sementara Hankinson mengklaim bahwa *city branding* sangat erat kaitannya dengan faktor kepemimpinan kepala daerah, budaya organisasi yang memiliki orientasi pada merek, koordinasi departemen yang berbeda, akan mempengaruhi citra merek yang dipromosikan³⁵.

Menurut Sugiharsono (2009) ada empat kriteria yang harus dipenuhi untuk membuat sebuah *city branding*, diantaranya:³⁶

- a. *Attributes: Do they expres a city's brand character, affinity, style, and personality?* (menggambarkan sebuah karakter, daya tarik, gaya, dan personalitas kota)
- b. *Message: Do they tell a story in a clevers, fun, and memorable way?* (pesan yang diceritakan secara cerdas, menyenangkan, serta mudah selalu diingat)
- c. *Differentiation: Are they unique and original?* (unik dan memiliki perbedaan dari kota/ daerah lain)

³⁴ <http://digilib.uinsby.ac.id/262/3/Bab%202.pdf>. Diakses 13 Oktober 2015, pukul 19:18 WIB.

³⁵ *Ibid.*, hlm. 37.

³⁶ Yuli, Aditya, *op. cit.*, hlm. 60.

- d. *Ambassadorship: Do they inspire you to visit there, live there, or learn more?*
- (membuat orang terinspirasi untuk datang, tinggal, serta ingin tahu lebih banyak tentang kota tersebut)

Tujuan *City branding*

City branding saat ini dipakai secara ekstensif untuk tujuan regenerasi perkotaan sebagai alat ukur kota apakah kota tersebut menarik untuk dijadikan tempat tinggal dan bekerja.

Menurut Handito, tujuan dari membentuk *city branding* adalah:³⁷

- a. Membuat kota/ daerah dikenal lebih jauh
- b. Memperbaiki citra kota
- c. Menarik wisatawan domestik maupun wisatawan asing tertarik untuk berkunjung
- d. Menarik investor untuk berinvestasi
- e. Meningkatkan perdagangan

Selain beberapa tujuan di atas, *outcome city branding* adalah membangun citra positif kota/ daerah melalui pembangunan spasial dan nonspasial yang menjadikan perencanaan dan tata pengelolaan kota lebih fokus serta terintegrasi pada produksi dan penyampaian pesan yang tepat pada pemangku kepentingan internal dan eksternal kota.

2.1.6 Proses *City Branding*

Menurut Anholt yang dikutip oleh Salamah dan Yananda dalam Branding Tempat, proses branding merupakan paradigma baru terkait bagaimana tempat

³⁷ http://elib.unikom.ac.id/files/disk1/571/jbptunikompp-gdl-ditafatmal-28523-10-unikom_d-i.pdf, diakses 16 Januari 2017, pukul 10:36 WIB.

harus dikelola di masa yang akan datang³⁸. Membentuk identitas kota dengan *city branding* bukanlah hal yang mudah, karena *city branding* harus sesuai dengan yang ingin dicitrakan oleh kota tersebut. Sebuah kota harus membangun *brand* sesuai potensi dan *positioning* yang menjadi target dari kota/ daerah tersebut. Butuh proses yang cukup panjang agar sebuah kota memiliki *city branding* yang baik dan kuat. Tentunya dengan melakukan langkah yang terencana, jelas, dan berbeda dengan para pesaing atau kota lain. Namun perencanaan *city branding* yang terlihat ideal belum tentu sesuai dengan kondisi atau keadaan suatu kota.

Dalam *city branding* yang biasa terjadi di Indonesia, perencanaan masih menjadi tanggung jawab pemerintah. Oleh karena itu *city branding* di Indonesia sebaiknya terintegrasi dengan *leadership branding*. Jadi pemimpin daerah yang menjalankan pemerintahan, sebaiknya haruslah membangun *brand* kepemimpinannya³⁹. Dengan kata lain, *brand* pemimpin dan *brand* daerah bisa berjalan beriringan. *Brand* pemimpin haruslah kompetibel dengan *brand* daerah. Sayangnya tidak ada aturan baku tertulis yang memuat mengenai langkah-langkah dalam proses penetapan *city branding* suatu kota atau daerah. Sehingga acuan-acuan mengenai penetapan *city branding* didapat dari berbagai sumber yang ditulis oleh pakar-pakar atau ahli yang sudah pernah melakukan proses penetapan *city branding* suatu kota atau daerah berdasarkan pengalaman mereka.

³⁸ Rahman Yananda & Umi Salamah, *op. cit.*, hlm. 55.

³⁹ *Ibid.*, hlm. 34.

2.1.6.1 Teori Perencanaan *City Branding*

Dalam teori penetapan *city branding* Yananda dan Umi Salamah, terdapat 8 proses penetapan *city branding*, dimana konsep ini harus disesuaikan dengan perkembangan kota/ daerah yang akan di branding, yaitu⁴⁰:

1. Kepemimpinan

Pemimpin kota/daerah di Indonesia terutama di era otonomi daerah dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam menjalankan manajemen kotanya. Dalam *city branding*, *brand* pemimpin merupakan salah satu elemen *brand* daerah. Hal ini terkait dengan kolaborasi dari tahap perencanaan sampai pelaksanaan semua pemangku kepentingan. Kolaborasi menyatukan tujuan, tahapan, pelaksanaan, dan hasil yang diharapkan. Kolaborasi dibutuhkan semua pemangku kepentingan dalam rangka inisiasi kota sebagai *brand* payung (*umbrella brand/ corporate brand*). Kolaborasi kelompok perencana (pemerintah kota, komunitas bisnis, dan warga) melakukan analisis pendahuluan, menentukan visi dan misi kota. Pemimpin sebagai fasilitator mengarahkan prioritas dan focus pembangunan kota pada kepentingan warga, dan ini harus menjadi misi pemimpin. Ruang untuk partisipasi komunitas bisnis juga harus dibuka sebagai aktor dalam persaingan kota. visi dan misi pemimpin, identitas, dan budaya lokal akan menjadi semangat utama kota dalam membangun daerah.

⁴⁰ *Ibid.*, hlm. 202

2. Fungsi dan Spesialisasi⁴¹

Kota, Kabupaten dan provinsi harus merumuskan kompetisi terbaiknya yang akan menjadi fungsi utama mendorong terjadinya spesialisasi. Misalnya sebagai kota wisata, perdagangan, ataupun kota pendidikan. Kota dengan spesialisasi fungsi spesifik akan mampu bersaing dengan kota lain. Ada tiga cara merumuskan fungsi dan spesialisasi, yaitu: (1) Kota harus berangkat dari keunggulan komparatif seperti lokasi, sumberdaya alam, dan modal social; (2) memanfaatkan dan memaksimalkan kegiatan ekonomi daerah; (3) memiliki infrastruktur pendukung awal untuk dapat diperbaiki atau ditambah; dan (4) berada dalam situasi persaingan yang normal.

3. Identitas, Komunikasi, dan Citra Kota⁴²

Differensiasi diperoleh dari identitas tempat. Misalnya suatu daerah berbeda karena factor geografis, demografi, topografis, dan sejarah. Hal tersebut bisa menjadi sesuatu yang unik dan menjadi keunggulan didukung dengan infrastruktur yang memadai. Tanpa infrastruktur yang baik, investor, pengusaha, pekerja terlatih dan terampil, pendatang, penyelenggara event, dan pelajar tidak akan memilih kota tersebut untuk dikunjungi ataupun ditinggali. Oleh karenanya melalui komunikasi identitas, semenjak awal harus disadari oleh suatu kota bahwa semua hal terkait kota adalah bentuk dari produk dan layanan kota yang memberikan dampak komunikasi. Ada enam aspek yang menjadi instrument pembangunan citra kota, yaitu warga, pariwisata, brand, kebijakan,

⁴¹ *Ibid.*, hlm. 208

⁴² *Ibid.*, hlm. 213

investasi, dan budaya. Citra kota juga akan dianggap gagal ketika suatu kota tidak memiliki strategi, substansi, dan tindakan simbolik.

4. Indikator Umum Kota

Branding kota-kota di Indonesia dapat dilakukan dengan banyak belajar dari pengalaman pembangunan kota-kota lain. Pembahasan mengenai indikator kota bisa menjadi rujukan awal dalam perencanaan yang akan dilakukan. Indikator kota harus mempertimbangkan perbedaan potensi, sekaligus masalah yang dihadapi. Dalam hal ini kota harus memenuhi skor minimum terkait indikator umum yang meliputi indikator basis dan indikator daya jungkit. Indikator basis meliputi: (a) infrastruktur fisik dasar seperti sarana prasarana transportasi publik, listrik, telepon, internet, dan juga pengolahan limbah; (b) ketersediaan perencanaan pembangunan, termasuk tata ruang dan kelompok perencana; (c) ketersediaan fasilitas pendidikan, kesehatan, hiburan (d) kekuatan sumber daya manusia; (e) tingkat kriminalitas, potensi konflik, serta terorisme, dan; (f) tingkat biaya hidup.

Sementara indikator daya jungkit meliputi: (a) pelayanan pemerintah; (b) transparansi dan integritas badan publik; (c) produk/ jasa yang berpotensi menjadi sumber daya saing kota; (d) kebijakan terkait polusi; (e) kelayakan manajemen resiko dan; (f) biaya berusaha. Indikator umum ini diharapkan menjadi acuan bagi setiap pengelola kota, karena merefleksikan komitmen dan kemampuan pengelola kota dalam membangun dan menata kotanya.

5. Keberhasilan Sementara (Quick Wins)⁴³

Setelah memahami konsep dalam penerapan city branding, pemangku kepentingan kota secepatnya mendorong program-program yang bersifat keberhasilan sementara, yang dapat menunjukkan suatu permulaan (master plan), peraturan pendukung (perda), dan penentuan lokasi. Berikut langkah pembangunan brand daerah yang bersifat jangka pendek untuk mendapat keberhasilan sementara:

- a. Audit Brand Kota, dapat dilakukan dengan melakukan pemantauan berita media massa cetak dan online selama 6-12 bulan. Penelaahan jumlah berita dan tema yang diangkat tentang kota menunjukkan pesan tentang wilayah tersebut, selanjutnya dapat dikategorikan positif atau negative. Hal itu akan berpengaruh pada citra kota. Audit brand juga dilakukan pada produk lokal yang merambah secara regional dan nasional. Humas harus menjadi bagian dari komunikasi branding. Selanjutnya humas harus pro aktif dalam membangun pesan di beragam media komunikasi, misalnya dengan mengaktifkan kanal berita daerah, dapat diakses dan terkelola secara jangka panjang. Kerjasama humas dan media massa harus terjalin secara professional. Pejabat daerah, pengusaha, dan warga adalah sumber informasi daerah. Humas harus memaksimalan kanal-kanal tidak berbayar seperti google, youtube, dan media social lain.

⁴³ *Ibid.*, hlm. 222

b. Membangun citra brand. Sebetulnya mempopulerkan daerah tidak harus dengan membuat brand, bisa jadi dengan pemberitaan mengenai daerah tersebut di media massa secara tidak langsung memuat kota tersebut menjadi populer. Perbaikan dan perencanaan ulang lanskap kota seperti taman kota, maupun ruang terbuka hijau juga bisa berdampak langsung pada branding daerah. Dalam minologi Anholt hal tersebut adalah tindakan simbolik bersubstansi tanpa strategi. Slogan dan logo untuk memperkuat posisi kota juga harus diperbaharui, dan ini semua membutuhkan proses branding atau branding tempat (*place branding*).

c. Kebijakan, program dan produk untuk keberhasilan sementara

6. Organisasi⁴⁴

Organisasi pelaksanaan branding daerah dapat menjadi bagian dari pemerintah daerah yang ditempatkan di Badan Perencanaan Daerah atau unit organisasi baru yang menggabungkan fungsi perencanaan (BAPPEDA), pelaksanaan (Dinas Pekerja Umum), pemasaran (Badan Penanaman Modal Daerah), dan komunikasi (Humas). Organisasi tersebut harus berisikan semua kelompok perencana (pemda, warga, dan dunia usaha) dan bertanggungjawab langsung kepada kepala daerah dan berkolaborasi dengan dinas terkait. Interaksi organisasi bersifat horizontal.

7. Sumber Daya Manusia

Sejalan dengan misi branding daerah yang salah satunya adalah peningkatan daya saing, maka sumber daya manusia dalam organisasi

⁴⁴ *Ibid.*, hlm. 232

tersebut harus merepresentasikan budaya kerja baru yang hendak diusung organisasi menghadapi calon investor dan konsumen kota.

8. Sumber pembiayaan organisasi branding daerah melalui APBD sebagai investasi awal. Sedangkan program branding daerah memanfaatkan skema pembiayaan kemitraan, kecuali daerah mampu untuk membiayai sendiri.

2.2 Kota

2.2.1 Definisi Kota

Kota didefinisikan secara berbeda oleh banyak ahli sosiologi, hal itu karena mereka melihatnya dari sudut pandang masing-masing. Max Weber, yang merupakan tokoh sosiologi menyebutkan bahwa sebuah tempat layak disebut sebagai kota apabila penduduk dan masyarakatnya dapat memenuhi sebagian besar kebutuhan ekonominya di pasar lokal. Wright mendefinisikan kota sebagai tempat permukiman yang relatif besar, padat, dan permanen, serta dihuni oleh orang-orang yang heterogen kedudukan sosialnya⁴⁵. Hal tersebut pada akhirnya membuat hubungan sosialnya menjadi renggang, acuh tak acuh, dan bersifat pribadi. Hari dan Ulman mengatakan bahwa sebuah kota adalah sebuah pemukiman dan pemanfaatan bumi oleh manusia. Pertumbuhannya yang cepat dan luasnya kota-kota menunjukkan manusia unggul dalam mengeksploitasi bumi. Sehingga munculkan lingkungan miskin bagi manusia⁴⁶.

2.2.2 Ciri-Ciri Kota

Dari pengertian yang dikemukakan beberapa ahli tersebut, dapat diketahui beberapa aspek yang menjadi ciri dari kehidupan komunitas perkotaan: ⁴⁷

⁴⁵ <http://digilib.uinsby.ac.id/262/3/Bab%202.pdf>, diakses 13 Oktober 2015, pukul 19:18 WIB.

⁴⁶ *Ibid.*

⁴⁷ <http://digilib.uinsby.ac.id/262/3/Bab%202.pdf>, diakses 13 Oktober 2015, pukul 19:18 WIB.

1. Suatu tempat dapat disebut kota jika masyarakatnya bisa memenuhi sebagian besar kebutuhan ekonominya di pasar lokal.
2. Masyarakatnya tinggal di wilayah strategis untuk dua kebutuhan penting yaitu, perekonomian dan pemerintahan.
3. Struktur hidup perkotaan mencakup keanekaragaman penduduk, ras, etnis, dan kebudayaan.
4. Kota merupakan kumpulan kelompok sekunder seperti asosiasi pendidikan, partai politik, pemerintahan dan perekonomian.
5. Penduduk yang hidup di kota cenderung individual, hal itu mengakibatkan individu yang satu dengan individu yang lain tidak saling kenal. Hubungan antar pribadi berubah menjadi hubungan kontrak, dan komunikasi dilakukan menggunakan media komunikasi massa, seperti telepon, email, radio, televisi, majalah, koran, dan lain sebagainya⁴⁸.

Beberapa pakar berpendapat bahwa kota adalah kontributor yang sebenarnya dalam pembangunan ekonomi suatu negara, hal itu dikarenakan penyumbang pendapatan nasional berlokasi di kota. Dengan memanfaatkan pemasaran lokasi khususnya *city branding*, suatu kota dapat menarik modal, manufaktur, bakat, teknologi, turis, *event*, dan penduduk kaya. Karena suatu kota membutuhkan *brand image*. Tanpa citra dan reputasi positif hampir tidak mungkin bagi pemerintah kota bermitra, berelasi atau berkolaborasi dengan pihak lain.

⁴⁸ Bagian Waluya, 2007. *Sosiologi: Menyelami Fenomena Sosial di Masyarakat*, Bandung: Setia Purna Inves, hlm.101-102.